

*in the language. The subject of this study is the lexical, semantic and structural motivational connections of the dialect vocabulary of the Ukrainian language. The results of the study of the motivational potential of the dialects expand and deepen the knowledge of the systemic connections of the dialectal word with the units of the literary language and within the system of dialects.*

*The analysis of the potential motivation of the dialectal vocabulary determines the consideration of the system of dialectal language from the point of view of synchronization, since establishment of system relations between elements at different levels of the dialectal language and description of them in specially developed terminology is the main method of actually linguistic synchronous study of the dialectal language.*

*In dialectal speech the phenomenon of reasoning becomes of special significance. Depending on the sign of motivation (motivational and classification) we distinguish in the dialect vocabulary lexical and structural motivation. Lexical motivation is the result of the motivation of the given word in the one-root lexical unit, structural motivation is the result of the motivation of the given word in one-structure lexical unit. Structural motivation realizes in the word a structural feature that is contained in the affixal part of the word and refers to another word with a similar structure.*

**Key words:** *motivation, motivation, vocabulary, structured motivation, lexical motivation.*

УДК 808.3:801.318

**К. Л. Сізова**

### **ВІДЗЕРКАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ МЕДІАДИСКУРСУ**

*У статті досліджуються фразеологічні одиниці політичного медіадискурсу в аспекті відображення соціокультурної специфіки. У якості об'єкта дослідження вибрані фразеологізми публіцистичного дискурсу англійської та української мов, що мають подібну семантику: «to take / grab the headlines» та «потрапити на перші шпальти газет». Проведений аналіз показав, що англійська ідіома передбачає активну позицію суб'єкта і має переважно позитивні конотації, а український фразеологізм тяжіє до пасивної позиції суб'єкта і може вживатися з метою дискредитації. На підставі цього робиться висновок про національно-культурну специфіку відносин «суб'єкт – медіа». Англійська ідіома відображає концепцію сучасного західного світу, згідно з якою наблісити (популярність), створювана медіа, є запорукою успіху. У статті висувається припущення про те, що у зв'язку з змінами сучасного українського суспільства можливим є виникнення кальки англійського фразеологізму.*

**Ключові слова:** *фразеологізм, публіцистичний дискурс, національна соціокультурна специфіка, мовна картина світу.*

Контрастивні дослідження фразеології є одним з найактуальніших і популярних напрямків у сучасній лінгвістиці. Це пов'язано, передусім, з інтересом до вивчення національної специфіки фразеологічних систем, з можливістю виявлення на підставі аналізу та порівняння фразеологічних фондів різних мов особливих менталітетів, традицій та культури народів в цілому. Порівняльний аналіз фразеологічних систем

різних мов дає можливість провести паралелі та виявити національно-культурні особливості.

**Мета** статті полягає у виявленні національної соціокультурної специфіки на матеріалі фразеологічних одиниць публіцистичного дискурсу. В якості **об'єкта** аналізу були вибрані фразеологізми англійської та української мов схожої семантики: *to make / grab the headlines* і *потрапити на перші шпальти газет*. Мета дослідження була реалізована у таких **завданнях**, як аналіз семантики фразеологізмів, виявлення конотації, вивчення особливостей функціонування у текстах медіа. **Матеріалом** для дослідження стали тексти англійських і українських Інтернет-ЗМІ. У процесі дослідження використовувався описовий метод для вивчення функціонування фразеологізмів та їхніх характеристик, а також методи лексичного, компонентного та контрастивного аналізу. Крім цього, були використані елементи лінгвокультурологічного та когнітивного підходів, адже у сучасній лінгвістиці, лінгвокультурологічний підхід є одним з основних компонентів когнітивно-інтерпретаційної парадигми дослідження. **Актуальність** статті зумовлена тим, що дослідження фразеологічних одиниць різних мов подібної семантики дозволяє простежити особливості функціонування мовної думки, специфіку образної картини світу.

Продуктивність порівняльних досліджень фразеології, що дозволяють усвідомити універсальність структурно-семантичних моделей фразеологізмів і в той же час з'ясувати їхню національну специфіку обґрунтовується у студіях Н. Венжінович, Л. Зіміної, Ю. Солодуба, В. Телії [1; 2; 6; 7] та інших вчених. Так, Л. Зіміна пов'язує зростання інтересу до порівняльних і контрастивних досліджень з розширенням міжнародних контактів у різних сферах діяльності та необхідністю ефективно вирішувати проблеми, що неминуче виникають у процесі спілкування та взаємодії людей, що належать до різних лінгвокультурних спільнот [2, с. 176].

На думку Ю. Солодуба, основу семантики фразеологічних одиниць становить фразеологічний образ, який зберігає національну специфіку фразеологізму, оскільки спирається на реалії, відомі тільки одному народу, представникам однієї нації [6, с. 58]. В. Телія вважає, що таким «дзеркалом» є фразеологічний склад мови. У ньому лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну самосвідомість, адже саме фразеологізми нав'язують носіям мови особливе бачення світу, ситуацій [7, с. 116]. У зв'язку з цим В. Шаклеїн називає як одну з найважливіших завдань сучасної лінгвістики вивчення мовних картин світу з метою визначення факторів, які зумовлюють їхню специфіку, причини розбіжностей у мовних картинах світу [9, с. 31].

Фраземіка будь-якої природної мови, як зазначає Л. Золотих, відображає певний спосіб сприйняття і концептуалізації того чи іншого фрагмента дійсності, у результаті якого відбувається вербалізація концептів. Концептосфера як сфера розумових образів, що містить семантичний простір мови, отримує вираження за допомогою мовних засобів. Смісловий зміст концептів найбільш повно відбивається у фраземах [4, с. 59–60]. Фразеологічна система здатна виступати основним засобом уявлення ціннісно-сміслових відносин як основи лінгвокультури – універсальної системи цінностей з точки зору міжнаціональної логіки пізнання і унікальної з точки зору дискурсивного простору певної мови [3, с. 71].

Л. Устенко зауважує, що у наш час актуальне значення мають дослідження лінгвокомунікативних можливостей засобів масової інформації. Це стосується і української періодики, яка є важливим мовотворчим чинником національного спілкування. З цього погляду вивчення фразеології періодичної преси є одним з найактуальніших завдань мовознавства [8, с. 42].

У сучасних англомовних медіа популярною є ідіома *to make / grab the headlines*, що має значення «to be featured on the headlines of news articles, as due to being particularly important, popular, fashionable, etc.». Вона може використовуватися стосовно політиків: *Why Vladimir Putin is making headlines* (The Economic Times, 2015), *Boris makes headlines – but these overlooked ministers truly endanger the Tories* (New Statesman, 2017), *Donald Trump Jr and his habit for making headlines* (BBC News, 2017); звичайних людей: *Victims of Isis: non-western journalists who don't make the headlines* (The Guardian, 2014), *14-year-old Conner Byrne makes headlines with debut for Irish League side – and he's handy at Gaelic football too* (The Irish News, 2017); країн: *Ireland makes headlines in Norway when a white-tailed eagle is killed here* (The Journal, 2017); подій та явищ: *Making headlines: the Sun newspaper and the Kids Company scandal hit the stage* (New Statesman, 2017), *When Fake News Stories Make Real News Headlines* (ABC News, 2016); предметів: *Toutiao, a Chinese news app that's making headlines* (The Economist, 2017).

Фразеологізм з аналогічним значенням є і в українській мові. Однак ідіома *потрапити на перші шпальти газет* зустрічається рідше, ніж її англійський аналог. Розширений пошук в пошукових системах дав наступні приклади вживання фразеологізму: *Седокова потрапила на шпальти британської преси через соліста* (Українська правда, 2014), *Тернопіль потрапив на шпальти російських газет* (Погляд, 2014), *Українські «кіборги» потрапили на першу шпальту Los Angeles Times* (Рідна країна, 2014), *Жінка-воїн «Правого сектору» з Кіровоградщини потрапила на шпальти американського тижневика Newsweek* (Перша, 2016), *Дочка Дмитра Пескова Ліза в купальнику потрапила на перші шпальти турецьких газет* (Ukr.media, 2016), *Спецпідрозділ «Азов» знову потрапив на шпальти ЗМІ Росії* (Радіо «Свобода», 2017), *Аркадій Бабченко потрапив на перші шпальти світових видань* (Газета. юа, 2018). При цьому необхідно зазначити, що в українських Інтернет-ЗМІ не виявлено використання цього фразеологізму стосовно головних осіб політичного істеблішменту.

На підставі аналізу прикладів можна зробити висновок про те, що в англійській мові ідіома *to make / grab the headlines* має переважно позитивні конотації, а фразеологізм *потрапити на перші шпальти газет* може вживатися з метою дискредитації (як у випадку з донькою Пескова).

Семантика дієслів, що входять до англійського та українського фразеологізмів, також істотно відрізняється. В англійській мові дієслово *to make* широко використовується при утворенні стійких виразів. Електронний словник «The Free Dictionary.com – Farlex» наводить понад ста ідіом з даними дієсловом [10]. Англійська мова допускає, що можна *to make love* і *to make war*, *to make money* і *to make merry*, можна навіть *to make yourself*.

В українській мові фразеологізмів з дієсловом *робити* на порядок менше – близько десяти: *робити великі очі*, *робити нічого*, *робити з мухи слона*, *робити кислу міну*, *робити поворот на сто вісімдесят градусів*, *робити пропозицію*, *робити ставку*, *робити хід конем*, *робити хорошу міну при поганій грі*, *робити честь* [5].

Фразеологізми з дієсловом *to grab* у англійській мові не такі численні, як з дієсловом *to make*. У словнику «The Free Dictionary.com – Farlex» їх налічується сімнадцять одиниць (найбільш уживані: *grab (one) by the throat*, *grab a chair*, *grab and go*, *grab attention*, *grab away*, *grab bag*, *grab some bench*, *how does ... grab you?*) [10]. Словник українських фразеологізмів не містить стійких виразів з дієсловом *захоплювати* [5].

Українські ідіоми з дієсловом *потрапити* у значенні «виявитися, опинитися в якомусь місці, положенні, обставинах» нечисленні: *потрапити в халепу*, *потрапити*

на перші шпальти газет, потрапити в історію, потрапити в лани [5]. Більшість з них має негативну семантику – «потрапити в неприємну ситуацію».

Як показав аналіз, фразеологізми *to make/grab the headlines* і *potrapnutи на перші шпальти газет* мають суттєву семантичну відмінність. Англійська ідіома передбачає більш активну позицію суб'єкта – він діє, внаслідок чого виборює місце у заголовках ЗМІ. При цьому фразеологізм має переважно позитивні конотації – завоювати увагу преси, стати медійною персоною почесно, престижно і модно.

Український фразеологізм побудований інакше: суб'єкт пасивний, він опиняється на шпальтах газет не за власною волею, тобто суб'єктність поступається місцем об'єктності. Семантика фразеологізму може бути негативною: потрапити на перші шпальти газет – це опинитися в епіцентрі скандалу, повестися нескромно.

Фразеологізми, як вже було зазначено вище, є проявом різних національно-культурних традицій, мовних картин світу. Англійська ідіома відображає базову концепцію сучасного західного світу, згідно з якою публіситі (популярність), створювана ЗМІ, є запорукою успішності. Публіситі не виникає сама по собі, її необхідно робити, завойовувати, проявляючи активність і навіть напористість. У системі відносин «суб'єкт – медіа» суб'єкт захоплює, перебудовує зі своїми цілями інформаційний простір.

Український фразеологізм, в свою чергу, відображає дещо іншу концепцію, коріння якої уходить у давнину з притаманними їй православною традицією, патріархальністю, приматом колективного над індивідуальним тощо. Відповідно до цієї концепції людина, яка шукає мирської слави, намагається просунути себе, піддавалася громадському осуду, навіть остракізму, оскільки гордіня була одним з головних гріхів. Західному публіситі протиставлялася свідомо безликість, деперсоніфікованість суспільства. У діаді «суб'єкт – медіа» перший є жертвою публічності. Невипадково ідіома *потрапити на перші шпальти газет* стоїть поруч з фразеологізмами *потрапити в історію* та *потрапити в халепу*.

У зв'язку зі змінами, що відбулися в українському суспільстві за останні десятиліття, активізацією тенденцій глобалізації та вестернізації, цілком ймовірно виникнення в українській мові кальки англійського фразеологізму, тобто появи ідіоми *робити заголовки*. Для цього є всі передумови, оскільки ідеї про необхідність і корисність піару, публіситі, медійної розкрутки завоювали міцні позиції в сучасному соціумі.

Як приклад подібних фразеологізмів, які є кальками і виникли під впливом зміни соціально-культурних реалій, можна привести ідіому *робити гроші* (фразеологізм, який стійко закріпився в публіцистичному стилі, хоча ще не знайшов фіксацію у словниках). Традиційно в українській мові гроші можна було заробляти (нейтральне) або добувати (жаргонізм). Комерціалізація та інші соціально-економічні трансформації дійсності, зумовлені західним впливом, створили умови для запозичення виразу *to take money*.

Те ж саме спостерігається зараз і з американським фразеологізмом *to take your day*, який має значення «to make you very happy». Калька *зробити мій день* поки ще є просторіччям, але широко використовується і сприймається у розмовній мові як прийнятний вираз.

Отже, дослідження фразеологічних одиниць виявляє національно-культурну конотацію аналізованого поняття, а аналіз сукупності подібних фразеологізмів дозволяє відтворити картину досліджуваного концепту у фразеологічній картині світу певної мови. Порівняльні дослідження фразеологізмів у публіцистиці унаочнюють специфіку фразеологічних і – ширше – мовних картин світу. У нашому випадку аналіз англійського та українського фразеологізмів публіцистичного дискурсу зі схожою

семантикою («стати тим, про кого або про що пишуть в ЗМІ») виявив суттєві історично сформовані розбіжності у системі відносин «суб'єкт – медіа». Однак, аналіз аналогічних фразеологічних одиниць дозволяє припустити, що існують передумови для нівелювання цих розбіжностей та, як наслідок, зближення мовних картин світу.

### Список використаної літератури

1. Венжинович Н. Ф. Лингвокультурологический вектор когнитивной фразеологии / Н. Ф. Венжинович // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами : сб. науч. тр. по итогам III Междунар. науч. конф., г. Белгород, 19-21 марта 2013 г. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – С. 43–46 ; Venzhinovich N. F. Lingvokulturologicheskiy vektor kognitivnoy frazeologii / N. F. Venzhinovich // Kognitivnye faktory vzaimodeystviya frazeologii so smezhnymi distsiplinami : sb. nauch. tr. po itogam III Mezhdunar. nauch. konf., g. Belgorod, 19-21 marta 2013 g. – Belgorod : ID «Belgorod» NIU «BelGU», 2013. – S. 43–46.

2. Зимина Л. И. Контрастивный анализ и исследование национальной специфики фразеологической семантики / Л. И. Зимина // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 1. – С. 175–179 ; Zimina L. I. Kontrastivnyy analiz i issledovanie natsionalnoy spetsifiki frazeologicheskoy semantiki / L. I. Zimina // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. – 2009. – № 1. – S. 175–179.

3. Золотых Л. Г. Взаимодействие фразеологической семантики и семиотических средств культуры / Л. Г. Золотых // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами : сб. науч. тр. по итогам III Междунар. науч. конф., г. Белгород, 19-21 марта 2013 г. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – С. 70–75 ; Zolotykh L. G. Vzaimodeystvie frazeologicheskoy semantiki i semioticheskikh sredstv kultury / L. G. Zolotykh // Kognitivnye faktory vzaimodeystviya frazeologii so smezhnymi distsiplinami : sb. nauch. tr. po itogam III Mezhdunar. nauch. konf., g. Belgorod, 19-21 marta 2013 g. – Belgorod : ID «Belgorod» NIU «BelGU», 2013. – S. 70–75.

4. Золотых Л. Г. Фразеологическая семантика и концептуальная картина мира / Л. Г. Золотых // К 60-летию профессора А. В. Жукова. Юбилейный сборник научных трудов / отв. редактор В. И. Макаров. – Великий Новгород, 2007. – С. 58–63 ; Zolotykh L. G. Frazeologicheskaya semantika i kontseptualnaya kartina mira / L. G. Zolotykh // K 60-letiyu professora A. V. Zhukova. Yubileynyy sbornik nauchnykh trudov / отв. редактор В. И. Макаров. – Velikiy Novgorod, 2007. – S. 58–63.

5. Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В. М. Білоноженко та ін. ; відп. ред. В. О. Винник. – Київ : Наук. думка, 2003. – 786 с. ; Slovnyk frazeolohizmiv ukrainiskoi movy / uklad. : V. M. Bilonozhenko ta in. ; vidp. red. V. O. Vynnyk. – Kyiv : Nauk. dumka, 2003. – 786 s.

6. Солодуб Ю. П. Национальная специфика и универсальные свойства фразеологии как объект лингвистического исследования / Ю. П. Солодуб // Филологические науки. – 1990. – № 6. – С. 55–65 ; Solodub Yu. P. Natsionalnaya spetsifika i universalnye svoystva frazeologii kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya / Yu. P. Solodub // Filologicheskie nauki. – 1990. – № 6. – S. 55–65.

7. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 284 с. ; Teliya V. N. Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokulturologicheskiy aspekty / V. N. Teliya. – Moskva : Shkola «Yazyki russkoy kultury», 1996. – 284 s.

8. Устенко Л. Ф. Особливості функціонування фразеологізмів у різних стилях української мови / Л. Ф. Устенко // Наукові записки [Ніжинського державного

університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. – 2011. – Кн. 1. – С. 40–44 ; Ustenko L. F. Osoblyvosti funktsionuvannya frazeolohizmiv u riznykh styliakh ukrainskoi movy / L. F. Ustenko // Naukovi zapysky [Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia]. Serii : Filolohichni nauky. – 2011. – Кн. 1. – С. 40–44.

9. Шаклеин В. М. Лингвокультурология : традиции и инновации : моногр. / В. М. Шаклеин. – Москва : Флинта, 2012. – 301 с. ; Shaklein V. M. Lingvokulturologiya : traditsii i innovatsii : monogr. / V. M. Shaklein. – Moskva : Flinta, 2012. – 301 s.

10. The Free dictionary.com – Farlex [online]. – Available at : <https://idioms.thefreedictionary> [cit. 20.09.2018]

Стаття надійшла до редакції 19.09.2018.

**K. Sizova**

### **THE REFLECTION OF NATIONAL SOCIO-CULTURAL SPECIFICITY IN PHRASEOLOGISMS OF MEDIA DISCOURSE**

*The paper deals with the phraseological units of the political media discourse in the aspect of reflecting the national and cultural specifics. As the object of the study, the phraseological units of English and Ukrainian journalistic discourse with similar semantics «to make / grab the headlines» and «potrapyty na pershy shpal'ty hazet» are chosen. The purpose of the paper is to identify the national socio-cultural specifics on the material of the phraseological units of journalistic discourse. The actuality of the article is due to the fact that the study of phraseological units of different languages of such semantics allows us to trace the features of the functioning of language thought, the specificity of a picture of the world. The material for the study was the texts of English-language and Ukrainian Internet media. In the course of research, a descriptive method was used to study the functioning of phraseologisms and their characteristics, as well as methods of lexical, component and contrastive analysis. Comparative analysis of phraseological systems of different languages makes it possible to draw parallels and to identify national and cultural features.*

*The analysis showed that the English idiom assumes an active position of the subject and has predominantly positive connotations, and the Ukrainian idiom «potrapyty na pershi shpal'ty hazet» assumes the passive position of the subject and it is sometimes used for discrediting. On the basis of this, a conclusion about the national-cultural specifics of the relationship «subject – media» is drawn. The English idiom reflects the concept of the modern Western world, according to which publicity (popularity) created by the media is the key to success. Ukrainian phraseological unit is based on the long-standing Orthodox tradition of condemning worldly glory and pride. The paper suggests that in connection with the changes in modern Ukrainian society under the influence of the West, the appearance of the English phraseology' loan translation can be found.*

*Consequently, the research of phraseological units reveals the national-cultural connotation of the analyzed concept, and the analysis of the set of similar phraseologisms allows us to recreate the picture of the investigated concept in the phraseological picture of the world of a certain language. Comparative studies of phraseologisms in journalism illustrate the specifics of phraseological and, more broadly, language pictures of the world. In our case, the analysis of English and Ukrainian phraseologisms of mediadiscourse with similar semantics («to become the ones about whom or what they write in the media») revealed significant historical differences in the system of relations «subject – media».*

**Key words:** phraseology, media discourse, national socio-cultural specificity, language picture of the world.